

Результаты многих исследований приводят заказчиков в недоумение, заканчивающееся порой настоящим негодованием:

- И всё? Ну, это мы и сами знали...
- А где цифры? Я не вижу здесь емкости рынка...
- А где полный список опрошенных, с телефонами?
- А где прогноз на ближайшие 5 лет?

Более продвинутые заказчики могут добавить:

- Так каковы же мои конкурентные преимущества и стержневые компетенции?
- Какие целевые сегменты мне выбрать?
- Как мне позиционировать мою компанию по отношению к конкурентам?

Или проще:

- Так что мне написать в буклете, чтобы распродать остатки?
- На сколько процентов сделать скидку?
- Сколько раз печатать это объявление в газете?
- Что должен сказать менеджер клиенту по телефону, чтобы заставить его купить товар?

Или еще проще:

- Что это вы здесь написали? Это же совсем не то! Меня интересовали совсем другие вопросы!

Специально для уважаемых Заказчиков мы решили написать эту статью и обратить внимание на ряд важных моментов, от которых зависит результат исследования рынка:

1. У каждого исследования есть (должны быть) цели и задачи.

До тех пор, пока Вы не определились четко с целями и задачами - не начинайте исследование рынков, ибо это будут выброшенные деньги.

Как понять, есть ли у Вашего исследования цели и задачи и насколько они эффективны?

Очень просто: запишите цели Вашего исследования рынка на бумаге и проверьте их эффективность по международной системе SMART, а именно:

* конкретность: цели Вашего исследования рынка должны быть конкретными, не допускающими двусмысленности.

* измеримость: результаты Вашего исследования рынка должны быть измеримыми по выбранной Вами шкале в выбранных Вами единицах измерения.

* достижимость: во избежание разочарования стоит проанализировать Ваши цели на

достижимость (как минимум, поинтересоваться, проводились ли аналогичные исследования рынков кем-либо ранее, по каким технологиям и какие результаты в принципе они дали)

* значимость: действительно ли Вам необходимы результаты этого исследования? На что они повлияют? Какие дальнейшие действия, основанные на результатах данного исследования рынка, Вы можете предпринять, чтобы окупить затраты на исследование?

* соотносимость с конкретным сроком: не устареют ли результаты исследования раньше, чем Вы успеете ими воспользоваться? Может ли исследование быть закончено до того момента, когда Вам нужно принять окончательное решение по исследуемому вопросу?

Если Вы уверены, что у Вашего исследования рынка с целями все в порядке, можно переходить к следующей проверке - на наличие и эффективность гипотез.

2. Исследования рынков являются, по сути, проверкой гипотез - имеющихся до начала исследования и/или выработанных в ходе самого исследования рынка.

Нет гипотез - нет результата. Поэтому первое, что нужно сделать после постановки целей - это взять ручку и записать на бумаге все имеющиеся гипотезы по исследуемому вопросу.

Где взять гипотезы для начала исследования? Есть несколько источников. Мы рекомендуем использовать их именно в том порядке, в котором они следуют в этой статье (от менее дорогих и менее надежных - до более дорогих и более надежных):

* Ваш опыт и опыт Ваших сотрудников: обязательно запишите все имеющиеся у Вас факты и мнение о предмете исследования рынка на бумаге и передайте их исследователям ДО начала исследования рынка. Отсутствие на бумаге именно этих данных чаще всего и приводит к недоразумениям типа "Ну. это мы и сами знали..." Кроме того, этот источник гипотез - самый недорогой: Вам не придется платить за уже имеющуюся у Вас информацию как за новую, а исследователям - тратить время и средства на сбор уже имеющихся данных. Если Вы затрудняетесь в выборе базовых понятий и четкой формулировке гипотез, Вы можете обратиться к стандартам Вашей отрасли (как описываемые Вами понятия принято называть в Вашем бизнесе) или к помощи сотрудников (например, провести мозговой штурм)

* Аналитические материалы (профильные издания, отраслевые базы данных, Интернет): При относительно низкой (чаще всего - почти нулевой) стоимости эти источники могут содержать весьма полезную информацию (мнения экспертов, отзывы клиентов, статистические данные, прогнозы и т.д.). Работа с аналитическими материалами может оказаться весьма сложной, если Вы не знакомы с методологией контент-анализа. Ниже приведено краткое описание методологии контент-анализа, которую мы рекомендуем использовать при сборе аналитической информации и выработке гипотез для Вашего исследования рынка:

А. Клиппинг (подборка публикаций)

Б. Составление перечня фактов/гипотез (все варианты пишутся "как есть")

В. Кодировка вхождений (приведение одинаковых по смыслу, но разных по форме вхождений к единому образцу и присвоение им числового кода)

Г. Количественный анализ (используется для предварительной оценки правдоподобности гипотез и сокращения числа вариантов гипотез)

* Мнение сторонних экспертов (поставщики, посредники, конкуренты, люди проработавшие долго в Вашем бизнесе и разбирающиеся в исследуемом вопросе): этот источник - более дорогостоящий, чем первые два, однако его использование в большинстве случаев просто необходимо: во-первых, оно позволяет быстро найти ответы на основную часть вопросов еще до завершения основного исследования, во-вторых - объем полученной от экспертов информации может быть таким, что проведение дальнейшего исследования рынков попросту не понадобится. Даже если внешние эксперты не сказали ничего нового - не огорчайтесь: это - необходимая проверка Вашей компетентности в вопросе, и Вы ее с честью выдержали.

* Мнение потребителей: это - последняя инстанция по дополнению и проверке гипотез Вашего исследования рынка. О том, как проводить опрос клиентов, написано много. Напомним здесь лишь тот факт, что релевантной считается лишь та информация, которая получена от целевых клиентов, а кого Вы считаете целевыми клиентами - решать Вам (или Вашему маркетинговому агентству). При выработке стратегии сегментирования постарайтесь избежать ловушки стандартной социально-демографической сегментации (пол, возраст и т.д.). Вместо того, чтобы использовать общеизвестные подходы к делению потенциальных клиентов на группы, лучше потратьте немного времени на определение и анализ факторов, которые могут влиять на желание и способность клиентов совершить покупку Вашего продукта (например, посещал ли клиент когда-либо Ваш сайт, по какому поисковому запросу он попал на сайт, какие именно страницы он просматривал и т.д.): именно эти критерии и есть смысл положить в основу сегментации потенциальных клиентов и выбора целевой аудитории для исследования рынка. По возможности обратите внимание на структуру выборки: она должна отражать структуру целевого рынка в целом.

* Поведение потребителей: когда мы говорим, что мнение клиентов - последняя инстанция по проверке гипотез Вашего исследования рынка, мы, по сути, говорим неправду. Реально, основным критерием истинности результатов исследования является их совпадение не со словами, а с действиями клиентов. В чем здесь загвоздка? В том, что клиенты стали "умными", они знают, что любое их слово может быть использовано "против них" - для того, чтобы убедить их купить продукт. Поэтому многие клиенты, наиболее близкие к покупке, отказываются отвечать на вопросы либо отвечают "Нет, мне это не нужно" (т.е. сознательно Вас обманывают), а люди, не нуждающиеся в Вашем товаре или услуге (понимающие, что терять им нечего), запросто отвечают на все вопросы "Да" и получают свое вознаграждение за участи в исследовании (Вы ведь запланировали призовой фонд для Вашего исследования рынка, не правда ли?). Если клиент говорит "Да, я бы купил этот продукт" - предложите ему сделать это прямо сейчас, и, если в ответ Вы услышите "Нет, сейчас я не готов" - значит, Вас обманули. Если же клиент говорит "Нет, мне это не нужно" - спросите, как он

обходится без этого, чем он пользуется сейчас и т.д. - и, если в ответ он называет имя Вашего конкурента - значит, он реально нуждается в Вашем продукте, а "нет" - всего лишь защитная реакция против потенциально опасных продавцов.

Наука проведения маркетинговых исследований (исследований рынка, спроса, конкуренции, факторов успеха и т.д.) - весьма сложная синтетическая дисциплина, и к ней вполне применимо правило: "С какой линейкой подойдешь - такой результат и получишь". Действительно, доля субъективизма в процессе исследования зачастую близка к 100% - т.е. происходит подмена объективных фактов и мнений рынка субъективным мнением людей, проводящих исследование рынка. Только опытные специалисты имеют строгую методологию, ограничивающую их в возможности приписать рынку свое собственное мнение, и способны придерживаться этой методологии на практике.

Специалисты компании "Инжиниринг бизнес-систем" имеют многолетний опыт в проведении маркетинговых исследований (исследований рынка, исследования спроса, исследования конкуренции и факторов успеха на рынке). Мы поможем Вам избежать типовых ошибок, характерных для исследований рынка, проводимых "своими силами", сэконоим Ваше время, средства, предложим оптимальные для Вашего бюджета методы исследований и обеспечим необходимый, соответствующий Вашим целям конечный результат.

Источник: Исследования рынков: начните с известного